

Ein neues Kapitel

Der stationäre Buchhandel trotz dem Online-Geschäft – Ein Besuch beim Kölner Literaturkenner Klaus Bittner

Katharina Hamacher



Bis unter die hohen Decken reihen sich zehntausende Bücher verschiedener Genres in den schwarzen Holzregalen. Für ihre Kunden das passende Werk herauszusuchen, ist für Klaus Bittner und seine Mitarbeiter stets ein schneller Griff. Über mangelnden Umsatz kann der Buchhändler, der in diesem Jahr das 35-jährige Bestehen seiner inhabergeführten Buchhandlung in der Kölner Innenstadt an der Albertusstraße feiert, nicht klagen.

Das Fachgeschäft gehört zu den stationären Buchhandlungen, die im vergangenen Jahr trotz des wachsenden Online-Handels einen stabilen Umsatz verbuchen konnten. Damit heben sich die Geschäfte in den Innenstädten deutlich vom Gesamtmarkt ab, der unter anderem den Bahnhofsbuchhandel sowie Kauf- und Warenhäuser umfasst. „Der Buchhandel vor Ort punktet als gefragter Einkaufsort und als kulturelle Institution. Angesichts einer sich wandelnden Vertriebs- und Medienlandschaft haben sich viele Buchhandlungen neu aufgestellt, befördern die Rundum-Betreuung der Kunden über ihr Online-Geschäft und setzen auf punkt-

genaue Beratung auf allen Kanälen“, sagt Heinrich Riethmüller vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Auf neue Wege setzt auch Klaus Bittner seit Jahren mit Erfolg. **Während das Internet für viele Händler als Schreckgespenst der Branche gilt, bedeutet es für den 65-Jährigen in erster Linie eine enorme Arbeitserleichterung. Mussten er und seine Kollegen früher mühsam dicke Kataloge wälzen, um die Wünsche ihrer Kunden nach Originalliteratur zu erfüllen, reicht heute ein Klick.** „Ich muss nur den Titel eingeben, um zu sehen, ob ein Buch zum Beispiel in Israel oder im Libanon erschienen ist“, sagt der 65-Jährige.

Die vielfältigen Möglichkeiten, mittels Online-Datenbanken Originalliteratur aus aller Welt zu ordern, wissen immer mehr Stammkunden zu schätzen. Der gesamte angelsächsische Markt etwa sei sehr wichtig für die Buchhandlung. „Die Mitarbeiter haben Zugang zu den Verzeichnissen zweier Händler in New York, bei denen sie schnell und unkompliziert Bücher zu kundenfreundlichen Konditionen bestellen können“,



Vorliebe

Klaus Bittners Leidenschaft gilt der Lyrik. Selbst wenn er mal zwei Wochen lang keinen Roman zur Hand nimmt, begleiten ihn Verse durch den Tag. Wie oft er privat zu Büchern greift, ist sehr unterschiedlich. „Im Jahr lese ich etwa 100 bis 120 Werke.“

Bild: Hermann J. Baus, Köln

sagt Bittner. Selbst französische Originalausgaben würden zunehmend begehrt. Das aktuelle Kultbuch „Soumission“ (deutscher Titel: „Unterwerfung“) von Michel Houellebecq zum Beispiel ist bereits rund 50 Mal über die Ladentheke gegangen, dank guter Kontakte zu französischen Großhändlern mit geringem Preisaufschlag. „Das sind für uns wertvolle Netzwerke, die gepflegt werden müssen“, sagt Bittner. Das gilt ebenfalls für die Verbindung zu diversen Instituten der Kölner Uni, die das Geschäft mit Fachbüchern beliefert. Auch dabei sei das Netz eine große Hilfe. „Die Befürchtung, dass der Online-Handel uns das Wasser abgräbt, ist natürlich zum Teil begründet“, sagt der Buchhändler. „Doch ich habe keine Angst, sondern bin neugierig und finde die Entwicklungen und Möglichkeiten sehr spannend.“

Ein Erfolgskonzept, das Bittner mit Kollegen initiiert hat, ist die Kooperation „5plus“. Gemeinsam bringen die Buchhändler zweimal jährlich ein Kundenmagazin mit Hintergrundgeschichten und Empfehlungen heraus, das sich zu einem wichtigen Marketinginstrument zur Kundenbindung

Der internationale Markt wird immer wichtiger

entwickelt hat. „Inzwischen hat das Magazin einen richtigen Buchhandeltourismus ausgelöst“, sagt Bittner. Stammkunden der jeweiligen Geschäfte reisen quer durch Deutschland und die Schweiz, um die Partner kennenzulernen.

Unterm Strich bleibe jedoch trotz aller Innovationen die Zufriedenheit der Kunden das ausschlaggebende Barometer. Dabei sei die persönliche Beziehung für ihn und seine sechs Mitarbeiter entscheidend. Jeder der gelernten Buchhändler, die bei Bittner arbeiten, hat sein Spezialgebiet. Für die Kunden aus rund 40.000 Titeln den richtigen herauszusuchen, erfordere nicht nur Empathie und Menschenkenntnis, sondern Vertrauen, das über die Zeit entsteht. „Über die Texte und Geschichten, die unsere Kunden kaufen, lernen wir die Lesewünsche und darüber auch die Menschen selbst kennen.“